

LE FIGARO et vous



STYLE
À PARIS, LE PRINTEMPS
HAUSSMANN DÉVOILE
SES VITRINES DE NOËL
SOUS LE SIGNE DU VOYAGE **PAGE 38**



AUTOMOBILE
VERS UN FORT
DURCISSEMENT
DU CONTRÔLE TECHNIQUE
PAGE 39



Éric Vuillard-Olivier Guez Un Goncourt et un Renaudot de bonne guerre

Les lauréats des prestigieux prix littéraires se sont tous deux intéressés au nazisme. Avec «L'Ordre du jour», Éric Vuillard raconte la montée du mouvement en Allemagne. Olivier Guez, lui, a enquêté sur la cavale du médecin-bourreau d'Auschwitz dans «La Disparition de Josef Mengele». **PAGES 37 ET 43**

Orchestre de Paris : 50 ans de modernité

CHRONIQUE Pour célébrer l'anniversaire de la formation, le chef Daniel Harding avait concocté un programme exigeant.



LE CLASSIQUE
Christian Merlin

Quand on considère que le Philharmonique de Vienne a été fondé en 1842, celui de Berlin en 1882, l'Orchestre de Paris fait figure juvénile, avec les 50 ans qu'il vient de fêter. Mais il est vrai qu'il est l'héritier de la Société des concerts du conservatoire, qui remonte, elle, à 1828...

Pour le concert anniversaire à la Philharmonie de Paris, Daniel Harding a délibérément évité tous les clichés attendus. Pas d'exposition rétrospective, de livre-souvenir, d'enregistrements d'archives (dommage...). Pas de *Symphonie fantastique* comme au concert inaugural du 14 novembre 1967, pas de tubes orchestraux festifs, pas d'auto-congratulation. Dans le programme concocté par le directeur musical, l'œuvre la plus ancienne date de 1905, la plus récente est une création. Dans ce concert donné en partenariat avec le Festival d'automne, haut lieu de l'avant-garde, on veut voir une déclaration programmatique, une profession de foi en faveur de l'audace et de la modernité. Comme si le chef nous di-

Berio, qui date précisément de 50 ans. Payant, tant cette œuvre géniale nous fait voyager dans l'histoire de la musique avec un mélange d'esprit ludique très présoixante-huitard et de puissance émotionnelle décapante. Interprétation habitée, tout à la fois claire et brûlante, qui précédait une des œuvres les plus austères et minérales de Stravinsky, la *Symphonie de psaumes*, où le compositeur du *Sacre* montre des ressources insoupçonnées de sensibilité. C'est avec une grandeur sans pathos que nous y guide Harding, l'occasion de vérifier la chance qu'a le Chœur de l'Orchestre de Paris d'avoir Lionel Sow pour chef.

Trois géants

Entre les deux, le *Poème symphonique* pour 100 métronomes de Ligeti nous avait replongés dans le contexte subversif des années 1960, qui, sous couvert de happening de potache, remet en cause le pouvoir du créateur qui laisse le contrôle lui échapper. Ces trois géants faisaient paraître bien pâle et convenue la composition troussée par Jörg Widmann pour cet anniversaire à partir de chansons françaises évoquant Paris : guère plus qu'un exercice de style. Pour clore ce programme exigeant, *La Mer*, de Debussy, que l'on a entendue plus sensuelle et scintillante

© 2016 Harry Winston. Tous droits réservés. SPINNING CLUSTER par HARRY WINSTON - joyaux des plus fins au monde.

HARRY WINSTON
RARE JEWELS OF THE WORLD

Les voyages forment (toujours) la jeunesse

GRAND MAGASIN Le Printemps, qui inaugure ce soir, en présence de Nicole Kidman, ses vitrines de Noël, invite jusqu'en janvier les dix millions de passants du boulevard Haussmann à rêver d'évasion.

A quoi tient le luxe à l'aube de 2018 ? Du logo, mais peut-être plus pour très longtemps. Des sacs plus luxueux et onéreux que jamais. Et de l'expérience. Car plus qu'à posséder, les clients d'aujourd'hui – et la nouvelle génération en particulier – aspirent à ce que leurs sens soient stimulés, surpris. Et si, conquis, ils partagent cet instant sur les réseaux sociaux, bingo !

Le Printemps, en pleine mutation, a humé l'air du temps. Et le thème du voyage, si « expérimental » (comme disent les services marketing), s'est imposé pour les vitrines de Noël en place jusqu'au 7 janvier 2018. « Nous vivons dans un monde ultraconnecté où nous avons accès à tout en un clic, où les produits de la planète sont disponibles instantanément et livrés à domicile. Pourtant, nous n'avons jamais autant voyagé, analyse Paolo de Cesare, PDG du grand magasin. De nos jours, nous voulons aussi nous rendre sur place, loin, pour découvrir de nouveaux horizons. »

Après avoir confié ses vitrines à une marque unique pendant plusieurs années, comme Prada (2013) et Burberry (2014), le Printemps fait cohabiter cette fois des enseignes très différentes, au risque de surprendre les dix millions de badauds qui passent pendant la période des fêtes. Le label de sacs à dos bling bling « easyJet », assure Pietro Beccari, PDG de Fendi.



Les familles auront-elles envie de se prendre en photographie devant la maquette de l'avion blanc et orange de la compagnie ? « easyJet, c'est l'incarnation même du cool, assure Paolo de Cesare. Il faudrait être idiot pour effectuer de courtes distances en première classe. Heureusement, les amateurs, petits et grands, de L'île au trésor s'émer-

veillent devant les montgolfières animées au fil des scènes tapissées d'illustrations du Grec Spiros Halaris. « Noël est universel mais nous nous adressons plus particulièrement aux Français, précise M. de Cesare. Nous n'oublions pas qu'à Paris, les familles aiment se promener à l'extérieur, comme les shopping bags façonnés avec minutie en modèles ré-

duits. Pour la version taille adulte, il faut pousser les portes du magasin. Ainsi, les sacs Kan 1 et Petite 2jours à charms amovibles, les tee-shirts et cols roulés bonbon piqués de pompons en renard, les Wonders, ces petits monstres en vison à clipper sur la maroquinerie, le Paris et Rome, caraculé un ape, le triporteur transalpin, au coffre débordant

de paquets enrubannés. « Cet atrium est très intéressant pour nous, confirme M. Beccari. Les fêtes de fin d'année restent cruciales en termes de chiffre d'affaires, l'enjeu économique est de taille. » Si les vitrines du boulevard Haussmann incitent les visiteurs à entrer, le pop-up « easyJet » effectuera à l'extérieur la liaison Sydney-Paris. ■



Rosalie, bijou de sac Wonders Fendi, en fourrure de vison et de renard. L'une des vitrines de Noël du Printemps, à Paris (à gauche).

PRINTemps - JEAN-CHRISTOPHE MARMARA - LE FIGARO



Collection Carhartt WIP x Slam Jam. À droite : The Michigan Chore Coat, modèle qui fête ses 100 ans.

Carhartt, un cas d'école

FOCUS La ligne WIP de la firme américaine est devenue une référence du dressing masculin.

FRÉDÉRIC MARTIN-BERNARD
fmartinbernard@lefigaro.fr

L'étiquette au sigle jaune sali semblable à la couleur des gros engins de travaux publics renvoie aux origines de Carhartt dans la confection de vêtements de travail. Mais les modèles de la vénérable entreprise américaine de workwear, fondée dans la banlieue de Detroit en 1889 (et toujours spécialisée dans ce domaine), ne doivent pas être confondus avec le prêt-à-porter de sa filiale européenne, Carhartt WIP (pour

« Work In Progress »), lancée pile un siècle plus tard depuis Bâle. Plus mode et dans le goût des Européens, cette ligne partage avec son aînée le même souci de haute qualité et de résistance à toute épreuve. Même son positionnement de prix serrés (tee-shirts à partir de 29 euros, sweat-shirts à 69 euros et pantalons à 89 euros) rappelle davantage les tarifs de tenues professionnelles que ceux de vêtements griffés, semant une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs, tout béné-



fici pour le label mode. « C'est une marque qui se vend de mieux en mieux, observe Alix Morabito, fashion editor des Galeries Lafayette. Ses vêtements aux allures d'essentiels véhiculent quelque chose de rassurant. En quelques années, Carhartt s'est hissé au rang de référence dans le dressing masculin. La marque est parvenue à toucher un public large, à la manière des griffes patrimoniales habillant père et fils, et plait autant à des adolescents sous influence streetwear qu'à des hommes réfractaires au style preppy pour le week-end. Certaines pièces comme les vestes ont même tapé dans l'œil d'une clientèle féminine pointue. »

Une esthétique en partage

La ligne WIP garde donc ses distances avec les tendances de saison, pour parler à des messieurs plutôt sûrs de leur look. Récemment, l'entité européenne a tout de même cédé aux sirènes du co-branding... mais en engageant des collaborations avec Junya Watanabe ou A.P.C. reposant davantage sur le partage d'une même esthétique que l'apposition de deux logos.

Cet automne-hiver, Carhartt signe une édition avec Slam Jam, référence italienne dans la culture street, de la mode à l'art. À base de denim noir et de cuir, ce vestiaire, inspiré par les tenues des pompistes et des mécaniciens aux États-Unis dans les années 1960, est d'une sobriété parfaite pour la ville. En parallèle, elle célèbre aussi les 100 ans de The Michigan Chore Coat, sa veste en canevas à quatre poches plaquées, à pressions et rivets en laiton, dont les réinterprétations sont nombreuses sur les podiums de la saison. Au (gros) détail près que la version originale s'affiche, elle, à moins de 200 euros. ■

En bref **L'ESPRIT DE FAMILLE**
Quel est le lien de parenté entre le plus traditionnel des réseaux sociaux et la plus sélecte des marques enfantines ? La famille ! Voilà pourquoi le *Bottin mondain* a fait appel, pour son édition 2018, à Bonpoint. La directrice artistique, Christine Innamorato, a ainsi parsemé de cerises (emblème de la griffe parisienne) la couverture du célèbre recueil créé par l'entreprise Didot Bottin en 1903. Outre les informations généalogiques chères à la bonne société, cette bible de 2 100 pages répertorie les règles du savoir-vivre et les meilleures adresses en matière de lifestyle. Surtout, cet annuaire recensant plus de 42 000 familles privilégie les grandes fratries (quatre enfants en moyenne) pour beaucoup, habillées en Bonpoint de génération en génération. 235 €. Tél. : 01 47 27 13 13. www.bottin-mondain.fr



Le nouveau Salon des Beaux-Arts du 16^e siècle à nos jours

Du 8 au 12 novembre
De 12h à 20h
Nocturne le jeudi 9 novembre jusqu'à 22h

Palais Brongniart, Paris

www.finearts-paris.com



+ @ SUR LE WEB
Plus de mode
www.lefigaro.fr/madame